



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah sistem dari keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memahami, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Sofjan Assauri, 2011:5). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Pemasaran memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (**Connon, Perreault, McCarthy, 2008: 8**).

Dari berbagai definisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran itu lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, menginformasikan, memberi nilai dan kepuasan pada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Bila pemasar melakukan pekerjaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Timbulnya kegiatan pemasaran berhubungan dengan pertumbuhan perekonomian. Begitu pentingnya pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan.

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengukur kegiatan pemasarannya dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Stanton** dalam (**Djaslim Saladin,2007:3**) pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Selain itu, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (**Kotler dan Keller, 2009:5**)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut (**Kotler,2008:190**) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu Pembelian

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang direncanakan (*fully planned purchase*), Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*). Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*), suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merk ditunda sampai saat pembelajaran. Pembelian yang tidak direncanakan, adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasaran.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. (Fandy Tjiptono, 2009 : 20) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pengambilan Keputusan Luas (*Extended Decision Making*)
2. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Decision Making*)
3. Pengambilan Keputusan Kebiasaan (*Habitual Decision Making*)

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah **(Thamrin dan Francis Tantri, 2013:112):**

#### 1. Faktor Budaya

Faktor ini memberikan pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Seseorang yang tumbuh di suatu negara maka akan terpapar budaya dari negara tersebut. Pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap daerah untuk memahami bagaimana cara terbaik memasarkan produk mereka.

#### 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (referensi) yang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung. Keluarga, serta peran dan status sosial.

#### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadimeliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran yang meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dan keyakinan atau sikap. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli.

Jenis-jenis Perilaku Pembelian Assael dalam (Thamrin dan Francis Tantri, 2013:125)

1. Perilaku pembelian kompleks, jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek.
2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian (disonansi), kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan, konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah mereka pergi ke toko dan mencari merek produk tersebut.

Adapun tahap-tahap atau proses yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa. Proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut sesudahnya. Para konsumen akan melewati lima tahap proses keputusan pembelian yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1. Pengenalan Masalah

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal, **(Kotler,2007:205)**. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan sejumlah informasi dari sejumlah konsumen. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh **Nugroho (2006:43)**, pengenalan masalah atau kebutuhan didefinisikan sebagai pemahaman terhadap perbedaan antara kondisi ideal atau kondisi aktualnya namun ketidaksesuaian sudah cukup untuk menimbulkan dan menilai proses keputusan.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang itu mungkin aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelepon teman, atau mengunjungi toko atau perusahaan untuk mempelajari produk tertentu **(Kotler, 2007:206)**. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu: 1) sumber pribadi, 2) sumber komersial, 3) sumber publik, 4) sumber pengalaman.

### 3. Evaluasi Alternatif

**Kotler (2007:207)**, mengemukakan bahwa terdapat beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang akan digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Kriteria evaluasi diantaranya mencakup harga, nama merek dan negara asal. Setelah menemukan kriteria evaluasi, konsumen menentukan alternatif mana yang akan dipilih. Sedangkan determinan yang digunakan konsumen selama pengambilan keputusan terdiri dari situasi, kesamaan alternatif pilihan, motivasi, keterlibatan dan pengetahuan. Kebanyakan dari model evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentukan penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

### 4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi alternatif, tahap selanjutnya adalah tahap keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen mengambil keputusan mengenai kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayar. Keputusan pembelian



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain: 1) faktor pendirian orang lain. 2) faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mempengaruhi niat pembeli. Menurut **Nugroho (2006:44)**, pembelian dipengaruhi oleh sikap dari pengalaman dan intensitas pembelian yang lebih konsisten dari pada pengalaman yang tidak langsung. Sedangkan sikap dan intensitas pembelian dipengaruhi oleh empat hal, yaitu aksi, target, waktu dan konteks.

#### 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, maka konsumen akan mengevaluasi hasil pembelian yang dilakukannya. Hasil evaluasi setelah pembelian dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen merasa puas, maka keyakinan dan sikap yang terbentuk akan berpengaruh positif terhadap pembelian selanjutnya. Rasa puas konsumen berfungsi untuk meningkatkan loyalitas sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan, sedangkan ketidakpuasan akan menimbulkan keluhan yang negatif dan upaya minta ganti rugi apabila produk tersebut merugikan konsumen.

**Nugroho (2006:45)**, juga mengemukakan hal yang sama bahwa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan merupakan hasil “*feedback*” kepada memori dan akan mempengaruhi keputusan-keputusan berikutnya baik pada tingkat kepuasan maupun pada proses lain yang serupa. Konsumen tersebut akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih.

Umumnya ada lima peranan yang terlibat (**Tatik Suryani, 2008:13**) yaitu:

- a. Pemrakarsa (*intiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli barang/jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa.

#### 2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang

Pengertian pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut **Peter/Olen** dalam **Novantiano (2007: 24)** adalah kegiatan pembelian yang di lakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Jadi pembelian ulang adala suatu proses pembelian barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
 UIN SUSKA RIAU  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk waktu yang akan datang.

Minat beli dengan mengacu pada pendapat **Doods (dalam Sutantio 2004:252)** adalah

keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sementara itu **Howar (dalam**

**Sutantio 2004:256)** menyatakan pembelian ulang berkaitan dengan batin yang

mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli merek tertentu dalam periode

waktu tertentu. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitive merek yang kuat

dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung melakukan pembelian

ulang pada merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya.

Sebaliknya pembelian ulang dalam situasi sensitive merek yang lemah dikategorikan

sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama. Namun

ia tidak menganggap merek itu penting.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian lebih spesifik kepada

suasana perasaan yang sedang dirasakan dan juga berdasarkan pemikiran dari

konsumen itu sendiri. Perasaan atau psikologi konsumen akan menentukan apakah

konsumen ingin membeli atau tidak terhadap suatu produk. Sama halnya dengan

keputusan pasca pembelian atau keputusan pembelian ulang, juga dipengaruhi

terlebih dahulu oleh faktor psikologi dari konsumen itu sendiri. Konsumen yang

merasa puas setelah menggunakan produk akan cenderung melakukan pembelian ulang

terhadap produk atau merek tersebut, dan bahkan kemungkinan akan

merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan produk tersebut. Dan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebaliknya konsumen yang tidak puas akan meninggalkan produk tersebut dan beralih ke produk lain.

Menurut **Schiffman-Kanuk dalam Suwandi (2007:3)**, Miat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain:

#### 1. Faktor psikis

merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen, yaitu, motivasi, persepsi, pengetahuan. Keyakinan dan sikap yang ada di dalam diri masing-masing individu.

#### 2. Faktor

Merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi orang lain dan kebudayaan yang ada di sekitarnya. Seperti keluarga, status social, dan kelompok acuan.

#### 3. Pemberdayaan bauran pemasaran

Factor ini berasal dari perusahaan yang berasal dari produsen terhadap produk yang digunakan oleh konsumen. Terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi.

Menurut **Simamora (2003: 51)**, yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua, yaitu faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Apabila seseorang sudah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia melakukan pembelian ulang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap produk tersebut, maka perilaku yang mungkin ditujukan ada dua menurut **Simamora (2003: 28)**, yaitu pemecahan masalah berulang dan perilaku kebiasaan.

Menurut **Griffin (2005: 31)**, menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha *marketing* produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain tersebut. Lebih lanjut **Griffin (2002)** menyatakan bahwa keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Irawan (2003)** menyatakan bahwa manfaat yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang puas adalah :

1. Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium
2. Biaya marketing seperti iklan akan jauh lebih efektif
3. Pemasaran dari mulut ke mulut yang lebih baik
4. Biaya operasional yang lebih efisien
5. Pelanggan akan membeli lebih banyak lagi untuk produk yang memuaskan atau melalui *cross selling*.

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik pelanggan yang loyal menurut **Griffin (2002)** adalah :

1. *Makes regular repeat purchases*
2. *Purchases across product and services lines*
3. *Demonstrates on immunity to the pull of the competition*

Dari karakteristik pelanggan yang loyal terlihat bahwa pelanggan yang loyal memenuhi karakteristik : melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, merekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing).

Sedangkan menurut **Utami (2006)** bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. beberapa dasar untuk

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempertahankan keunggulan bersaing juga membantu menarik perhatian dan mempertahankan para pelanggan yang loyal.

Menurut **Utami (2006)** ada beberapa cara dalam membangun loyalitas konsumen, yaitu :

1. Mengembangkan strategi yang jelas dan tepat.
2. Menciptakan hubungan emosional dengan para konsumen melalui program loyalitas

Salah satu program ritel yang jelas dalam membangun citra di benak konsumen adalah perlunya penetapan strategis *positioning*. Ritel membangun loyalitas konsumen dengan perkembangan yang nyata, citra yang berbeda yang ditawarkan untuk ritel, dan secara konsisten diperkuat melalui tawaran layanan sebagai pelengkap. *Positioning* menekankan bahwa citra ritel ada di dalam benak konsumen (bukan dalam benak manajernya). Ritel perlu meneliti citra seperti apa yang menjadi target pasar ritel.

Menurut **Tjiptono (2007: 110)** kesetiaan dalam pembelian ulang merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang konsisten. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk tidak terlepas dari kepuasan konsumen dalam menggunakan produk itu sendiri. **(Kotler dkk, 2000)** menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak akan puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia.

## 2.2 Bauran Eceran (*Retailing Mix*)

*Retailing* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barangatau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakai pribadi dan non-bisnis **(Kotler, 2008:77)**. **Berman, dkk (dalam jurnal Dahmiri, 2009:8)** menyatakan bahwa, bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari beberapa komponen yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan ritel. Komponen *retail mix* meliputi: lokasi toko, prosedur operasi, barang dan jasa yang ditawarkan, harga, suasana toko, pelayanan dan promosi.

Pengertian *retail* menurut **Hendri Ma'ruf (2006:7)** yaitu, “kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga”. **Hendri Ma'ruf (2006:7)** menambahkan bahwa “mereka

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen”. Bisnis eceran atau (*retailing*) adalah penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir, tetapi tidak jarang dijumpai konsumen pada bisnis *retail* menjual kembali produk yang dibeli untuk mendapatkan keuntungan.

Sedangkan menurut **Tjiptono (2008:191)** Retailing merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Menurut pendapat lain mengatakan *Retailing mix* adalah suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan retail untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian (**Levy and Weitz, 2001:23**).

Peran *Retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *Retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada enam bauran eceran (*Retailing mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya : keluasan dan kedalaman keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (*presentation*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personnel*) **Lamb, et al. (2001:96)**.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.2.1 Produk (*Product*)

#### a. Pengertian Produk

**Kotler (2007)** mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan secara konseptual **Tjiptono (2000)** menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli dasar.

Intensitas kompetisi di pasar memaksa suatu perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (**Tjiptono, 2000**).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### b. Tingkatan Produk

Sekarang ini, orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen. Menurut **Kotler (2005)**, tingkatan produk terbagi menjadi lima tingkat, yaitu:

#### 1. Manfaat Inti (Core Benefit)

Manfaat Inti merupakan tingkat yang paling mendasar, yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. .

#### 2. Produk Dasar (Basic Product)

Produk Dasar merupakan tingkat kedua, yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut.

#### 3. Produk yang Diharapkan (Expected Product)

Produk yang Diharapkan merupakan tingkat ketiga, yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

#### 4. Produk yang Ditingkatkan (Augmented Product)

Produk yang Ditingkatkan adalah tingkat keempat, yaitu pemasar menyiapkan produk yang melampaui harapan pelanggan. Persaingan dewasa pada dasarnya terjadi pada tataran produk yang ditingkatkan. Peningkatan produk menyebabkan pemasar melihat seluruh sistem konsumsi pembeli. Beberapa hal seharusnya diperhatikan mengenai

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategi peningkatan produk: Pertama, setiap peningkatan menimbulkan biaya. Kedua, manfaat yang ditingkatkan akan segera menjadi manfaat yang diharapkan.

#### 5. Calon Produk (Potential Product)

Calon Produk adalah tingkat kelima, yaitu segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa yang akan datang. Disinilah perusahaan-perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawarannya.

Produk-produk yang dijual pengecer didalam gerainya disebut *merchandise*. *Merchandise* ialah salah satu unsur dari bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). *Merchandising* adalah proses penyediaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh pengecer (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga, produk umum, dan lain-lain ataupun kombinasi dari aneka ragam jenis produk) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

##### a. Assortment (Keragaman)

Produk Keragaman produk terdiri atas dua hal yaitu *wide*/lebar dan *deep*/dalam. *Wide* berarti banyaknya variasi kategori produk yang dijual,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sedangkan *deep* berarti banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.

#### b. *Brand* (Merek)

Merek produk yang dijual di dalam gerai membantu memperkuat nama gerai dimata konsumen. Merek produk yang mempunyai nilai tinggi dan sudah dikenal baik di masyarakat akan membantu meningkatkan citra gerai. Orang akan berpandangan bahwa gerai tersebut menjual barang "ber-merek" dengan kualitas yang sudah dikenal masyarakat, sehingga kepercayaan konsumen terhadap gerai pun meningkat. Dengan kepercayaan tersebut kredibilitas gerai akan meningkat dan membuat hubungan gerai dengan pelanggan terjalin semakin baik.

#### c. *Timing* dan Alokasi

Persediaan barang di dalam gerai harus disiapkan secara terencana agar dapat disajikan dengan cepat setiap harinya. Rencana yang disusun berdasarkan perkiraan penjualan mencakup waktu pemesanan, pemilihan pemasok, kategori produk yang dipesan dari masing-masing pemasok, jumlah masing-masing kategori dan masing-masing *item* produk yang dipesan, waktu penerimaan barang dari masing-masing pemasok, tempat penyimpanan barang, cara penyimpanan barang, dan sebagainya. **Ma'ruf (2005:135-153)**. Indikator produk ialah sebagai berikut :

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Jenis produk yang ditawarkan.
- b. Jumlah merek produk yang ditawarkan.
- c. Persediaan produk yang ada di took

### 2.2.2 Harga (*price*)

Menurut **Kotler (dikutip dari jurnal Dahmiri, 2009)**, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu. Harga juga dapat mengkomunikasikan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada pasar. **Berman dan Evan dalam Ma'ruf (2005:164)** mengelompokkan strategi harga menjadi tiga orientasi, yaitu:

#### 1. Orientasi permintaan (*demand*)

Harga ditetapkan berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan cara melihat pada perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai peritel.

#### 2. Orientasi biaya

Harga ditetapkan dengan cara menambah biaya perolehan produk (harga pokok produk) per unit dengan semua biaya operasional beserta laba yang diinginkan. Penetapan harga semacam ini disebut juga dengan *markup pricing*.

#### 3. Orientasi persaingan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Harga ditetapkan dengan cara mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh pesaing. Perubahan harga baru diberlakukan apabila pesaing yang dijadikan *benchmark* (patokan) mengubah harga jual mereka.

- a. Harga produk sesuai dengan harapan
- b. Harga sesuai dengan kualitas produk
- c. Perbedaan harga dengan swalayan lain

### 2.2.3 Lokasi (*location*)

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Menurut **(Rambat Lupiyoadi, 2006)** mendefinisikan lokasi berarti hubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang.

Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir apabila nilai lokasi memburuk



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

#### a. Faktor-Faktor Penentu Lokasi

Menurut (Lupiyoadi, 2006) menyatakan ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap dan berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Menurut Tjiptono (2006) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor sebagai berikut:

- 1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
- 2) Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
- 3) Lalu lintas ada dua hal yang diperhatikan:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya keinginan membeli.
  - b. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman
  - 5) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari
  - 6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
  - 7) Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing yang sejenis
  - 8) Peraturan pemerintah

Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi, dan taraf kehidupan disekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi.

Sedangkan menurut **(Sumarwan, 2004)** bahwa pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi dan taraf kehidupan disekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (*aksesibilitas*), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.2.4 Promosi (*promotion*)

Bisnis ritel berkaitan dengan pemasaran barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Berbicara mengenai konsumen berarti berbicara mengenai orang banyak dengan pikiran dan emosi mereka yang berbeda-beda. Maka dari itu, kualitas perusahaan mempengaruhi konsumen secara umum. Komunikasi sebagai dasar promosi mempunyai tujuan untuk mengajak pasar sasaran agar mau membeli produk yang ditawarkan dan bahkan menjadi pelanggan setia. Strategi promosi eceran adalah kombinasi dari berbagai unsur promosi, yang biasanya dipakai ialah iklan (baik melalui media cetak maupun elektronik), *sales promotion* (*discount, coupon, bonus pack, contest*, bazar, dan lain-lain), *personal selling*, publisitas (berita, *pressrelease*, atau lainnya yang mengandung *news interest*). **Ma'ruf (2005:179-184).**

#### a. Pengertian Promosi

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (**Kotler, 2005**). Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (**Cannon, dkk, 2008**).

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor (Kotler,2005).

Dewasa ini, terdapat pandangan baru tentang komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap pra penjualan, penjualan, pemakaian dan pasca pemakaian. Berkat terobosan teknologi, orang-orang dapat berkomunikasi melalui media tradisional (surat kabar, majalah, radio, telepon, televisi dan reklame), dan juga melalui media yang lebih baru (komputer, mesin faksimili, telepon genggam, penyeranta, dan peralatan nir kabel). Dengan biaya komunikasi yang berkurang, teknologi-teknologi baru tersebut telah mendorong lebih banyak perusahaan beralih dari komunikasi masa ke komunikasi yang lebih ditargetkan dan dialog satu orang dengan satu orang (Kotler,2005).

#### b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu, secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Angipora,2002) :

#### 1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
  - f. Meluruskan kesan yang salah
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama :

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Mengingat

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayanikonsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingat terdiri atas :

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan
- e. Hubungan Intensitas

Promosi terhadap Keputusan Pembelian Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (**Kotler, 2005**). Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Ma'ruf (2005:179-184).** Indikator promosi adalah :

- mengetahui toko melalui media cetak atau elektronik
- adanya diskon atau obral
- program undian berhadiah

### 2.2.5 Presentasi

Atribut fisik dan atmosfer atau suasana dalam gerai memiliki peran yang sangat penting dalam memikat pembeli, membuat pembeli merasa nyaman dalam berbelanja, dan mengingatkan mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Suasana dalam hal ini berarti atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*. Jika penataan dari suasana tersebut dilakukan secara optimal maka gerai peritel yang dikunjungi oleh konsumen dapat menyentuh emosi dan pengalaman berbelanja. Emosi dan pengalaman yang positif memberikan peluang kepada peritel untuk mendapatkan pangsa pasar di benak masyarakat (*mind share*) dan memenangkan hati mereka (*heart share*), dan pada akhirnya memberikan kontribusi kepada peritel berupa *market share* (presentasi penjualan dibandingkan total penjualan yang terjadi oleh semua peritel di wilayah yang sama). **Ma'ruf (2005:201-204).**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### a. Atmosfer Toko

Jika pihak manajemen memiliki tujuan memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko dan datang untuk membeli barang, maka suasana atau atmosfer dalam toko berperan penting dalam memikat pembeli. Atmosfer tersebut sebaiknya bisa membuat mereka merasa nyaman saat memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka akan produk yang perlu dimiliki, baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.

Suasana atau atmosfer di dalam toko merupakan salah satu dan berbagai unsure dalam *retail marketing mix*. Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang ditata biasa saja. Sementara itu, toko yang diatur biasa saja tetapi bersih, lebih menarik dari pada toko yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor. Toko besar atau toko milik perusahaan perdagangan eceran skala besar dan pusat perbelanjaan menghadapi tantangan yang sama dengan toko yang kecil, yaitu cara memikat calon pembeli dan bagaimana menata secara menarik agar bisa menyaingi toko-toko besar atau pusat perbelanjaan pesaing.

#### b. Desain Toko

Desain toko (*store design*) merupakan salah satu hal yang penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa berat berada di suatu toko. Desain toko kini lebih bersifat *Consumer-Led*. Pada intinya, desain toko

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bertujuan memenuhi syarat fungsional sembari menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi. Desain toko mencakup desain eksterior, *lay out*, dan *ambience*. Desain eksterior mencakup wajah toko atau *store front*, *marquee*, dan pintu masuk.

#### c. Perencanaan Toko

Perencanaan toko (*store planning*) mencakup:

##### 1. *Layout* (tata letak)

Ada beberapa macam *layout*, yaitu letak lurus disebut *gridiron layout* (*grid layout*), tata letak arus bebas (*free flow layout* atau *carving layout*), tata letak butir (*boutique layout*), dan tata letak arus berpenurunan (*guided shopper flows*)

##### 2. Alokasi ruang

Alokasi ruang terbagi ke dalam beberapa jenis ruang atau area, yaitu *selling space*, *merchandise space*, *customer space*, dan *personel space*.

#### d. Komunikasi Visual

Komunikasi peritel dengan pelanggannya tidaklah selalu dengan media massa, seperti suara di radio, tulisan dan gambar, majalah dan Koran, ataupun media suara dan gambar di televise. Komunikasi bisa terjadi melalui gambaran visual di tokoi milik peritel.

#### e. Penyajian Merchandise

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penyajian merchandise berkenaan dengan teknik penyediaan barang-barang dalam toko untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Penyajian merchandise sering kali dikaitkan dengan teknik visual merchandising. Kedua penyajian tersebut bertujuan memikat pelanggan dari segi penampilan, suara dan aroma, bahkan rupa barang yang bisa disentuh konsumen.

**Ma'ruf (2005:201-204).** Indikator presentasi adalah :

1. Kondisi bangunan yang nyaman
2. Eksterior bangunan yang menarik
3. Penempatan barang mudah dicari
4. Sirkulasi dalam toko yang memudahkan bergerak
5. Atmosfer yang membuat konsumen betah

#### 2.2.6 Layanan Pelanggan

Pengertian pelayanan pelanggan adalah bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Persaingan yang semakin ketat sekarang ini, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada pemenuhan kepuasan pelanggan sebagai tugas utama.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Orang atau partisipan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan bantuan dan pelayanan yang tepat dan membantu pelanggan dengan secepatnya juga dapat memahami apa yang dimaksud oleh pemberi informasi.

Pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting dalam komunikasi pemasaran. Pelayanan kepada pelanggan bertujuan memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan.

Pelayanan mengandung pengertian terdapatnya dua unsur atau kelompok orang yang masing-masing membutuhkan karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Pelayanan terimplisit pengertian didalamnya dan berbagai faktor yang menentukan, yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang member pelayanan dan yang dilayani.

Pelayanan dapat di definisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang diberikan oleh suatu pihak yang lain atau pelanggan dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Menurut **Kotler (2008)**, salah satu cara utama suatu perusahaan untuk dapat membedakan dirinya sendiri adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelayanan yang lebih tinggi. Setiap perusahaan harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan dan mengurus apa yang diperlukan seseorang.

Pelayanan berasal dari orang-orang, bukan dari perusahaan. Tanpa memberi nilai pada diri sendiri, tidak akan mempunyai arti apa-apa. Demikian halnya pada organisasi atau perusahaan yang secara esensial merupakan kumpulan orang-orang. Oleh karena itu, harga diri yang tinggi adalah unsur yang paling mendasar bagi keberhasilan organisasi yang menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas. Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik suatu produk seperti : kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Sedangkan dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan pengertian kualitas, baik yang konvensional maupun yang lebih strategis oleh **Gaspersz** dalam **Tjiptono (2011)** dinyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Pada bagian lain **Gaspersz** dalam **Tjiptono (2011)**, memberikan definisi manajemen kualitas sebagai suatu kumpulan aktivitas yang berkualitas dengan kualitas tertentu yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Kualitas menjadi bagian dari setiap agenda manajemen
2. Sasaran kualitas dimasukkan ke dalam rencana bisnis
3. Jangkauan sasaran diturunkan dari *benchmarking* : fokus adalah pada pelanggan dan pada kesesuaian kompetisi; di sana adalah sasaran untuk peningkatan kualitas tahunan.
4. Sasaran disebarkan ke tingkat mengambil tindakan
5. Pelatihan ditetapkan pada setiap tingkat
6. Pengukuran ditetapkan seluruhnya
7. Manajer atas secara teratur meninjau kembali kemajuan dibandingkan dengan sasaran
8. Penghargaan diberikan untuk kinerja terbaik

## 9. Sistem imbalan (*reward system*) diperbaiki

Kualitas adalah menjaga janji pelayanan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diuntungkan. Meningkatkan kualitas merupakan pekerjaan yang cukup berat karena semua orang adalah pelanggan. Tanggung jawab untuk kualitas produksi dan pengawasan kualitas tidak dapat didelegasikan kepada satu orang, misalnya staf pada sebuah kantor.

**Parasuraman** dalam **Nasution (2004)** mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expective service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Karena kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, untuk itu maka, **Zeitaml** dalam **Nasution (2004)** mendefinisikan bahwa pelayanan adalah penyampaian secara excellent atau superior dibandingkan dengan harapan konsumen.

Dalam perkembangan selanjutnya, **Parasuraman dkk** dalam **Nasution (2004)** mengatakan bahwa konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kualitas jasa ada lima dimensi yang perlu diperhatikan:

1. *Tangible*, yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. *Emphaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Responsiveness*, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan dan memuaskan.

5. *Assurance*, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf (bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan).

**Tjiptono (2011)** menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumenlah yang mengkonsumsi serta yang menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

Bagi pelanggan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting.

Pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas pelayanan. Untuk itu, kualitas dapat dideteksi pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan:

1. Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kualitas adalah tercapainya sebuah harapan dan kenyataan sesuai komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Kualitas dan integritas merupakan sesuatu yang tak terpisahkan.

Jenis-jenis pelayanan menurut **Ma'ruf (2005:219-220)** ialah sebagai berikut :

#### *Customer service :*

- Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan SPG/*salespromotion girl*) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu.
- *Personal shopper*, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.

#### Terkait fasilitas gerai:

- Jasa pengantaran (*delivery*).
- Cara pembayaran dengan *credit card* atau *debit card*.
- Fasilitas telepon dan *mail orders*.

#### Terkait jam operasional toko:

- Jam buka yang panjang atau buka 24 jam.

#### Fasilitas-fasilitas lain:

- Ruang/lahan parkir.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.3 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut:

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَأْتِ بِدَلِيلٍ لَوَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا  
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ  
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allahlah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakka l kepada-Nya.”

Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا  
 بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu*”.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA PENELITI/THN	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Rajawali/2008	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Hubungannya Dengan Loyalitas Konsumen Carrefour di Kota Medan	Variabel Bebas (X) <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i> Variabel Terikat Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X) <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen pembelian.
2	Aryotedjo/ 2005	Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bisnis Retail di Alfa Pabean Surakarta.	Variabel Bebas Kualitas Jasa (X1), Kepuasan (X2), Komitmen Pelanggan (X3), dan Variabel Terikat Loyalitas Konsumen (Y)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas jasa, kepuasan dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

3	Ahmad Faizul/2008	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Plaza Medan Fair Di Medan	Variabel Bebas (X) terdiri dari : produk, harga, promosi, lokasi, desain toko, pelayanan eceran, dan variable terikat (Y) Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Variabel produk, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variable desain toko berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga dan pelayanan eceran berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan Plaza Medan Fair.
4	Yuda Melisa/2012	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh	Variabel Bebas (X) : persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dan tampilan toko. Variabel terikat (Y) : Keputusan pembelian ulang	Variabel bauran pemasaran ritel yang terdiri dari persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



5	Sibut/2016	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Di Surabaya	Variabel bebas (X) : produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses. Variabel terikat (Y) : Keputusan pembelian ulang	Variabel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya, dan harga memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variable yang lain.
---	------------	--	---	---

#### a. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:63). Variabel penelitian dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- Variabel Independen: Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Variabel Dependen: Sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu X (variabel bebas) dan Y (variabel terikat) sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (Y):

Y = Keputusan Pembelian Ulang

2. Variabel Bebas (X):

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Lokasi

X4 = Promosi

X5 = Presentasi

X6 = Layanan Pelanggan

## 2.5 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

**Tabel 2.5**  
**Definisi Operasional dan Indikator Variabel**

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	Produk (X1)	Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli dasar. <b>(Tjiptono,2000)</b>	1.Variasi produk yang dijual 2.Kualitas produk 3.Ketersediaan produk lengkap/serba ada 4. Jumlah merek yang ditawarkan 5. Kemasan yang menarik 6. Citra Merek. <b>(Tjiptono, 2000)</b>	Skala Likert
2	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu. <b>(Kotler, 2009)</b>	1. Keterjangkauan harga 2.Harga produk bersaing 3.Potongan pembelian/diskon 4. Kesesuaian harga dengan mmanfaat 5. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. <b>(Kotler, 2009)</b>	Skala Likert
3	Lokasi (X3)	Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. <b>(Lopiyoadi, 2003)</b>	1. Lokasi strategis dan mudah dijangkau 2. Tempat parkir luas dan aman 3. Situasi lingkungan yang aman 4. Arus lalu lintas menuju lokasi 5. Dekat dengan	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			pusat keramaian. (Lopiyoadi, 2003)	
4	Promosi(X4)	Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. (Cannon, dkk, 2008)	1. Iklan 2. <i>Sales promotion</i> 3. Hadiah bagi pelanggan 4. Pemberian kupon untuk pelanggan 5. Diskon khusus. (Cannon, dkk, 2008)	Skala Likert
5	Presentasi(X5)	Suasana dalam gerai memiliki peran yang sangat penting dalam memikat pembeli, membuat pembeli merasa nyaman dalam berbelanja, dan mengingatkan mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. (Yazid (2007)	1. Atmosfer toko  2. Desain toko  3. penataan barang dalam toko  4. Sirkulasi dalam toko yang memudahkan konsumen dalam memilih barang  5. Tata letak kasir	Skala Likert
6.	Layanan Pelanggan (X6)	Kegiatan yang dilakukan peritel dalam memfasilitasi konsumen saat berbelanja. (M. Misbakhul Munir, 2011)	1. Pramuniaga yang terampil  2. Pramuniaga yang cepat tanggap  3. Tersedianya fasilitas <i>customer</i>	Skala Likert



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

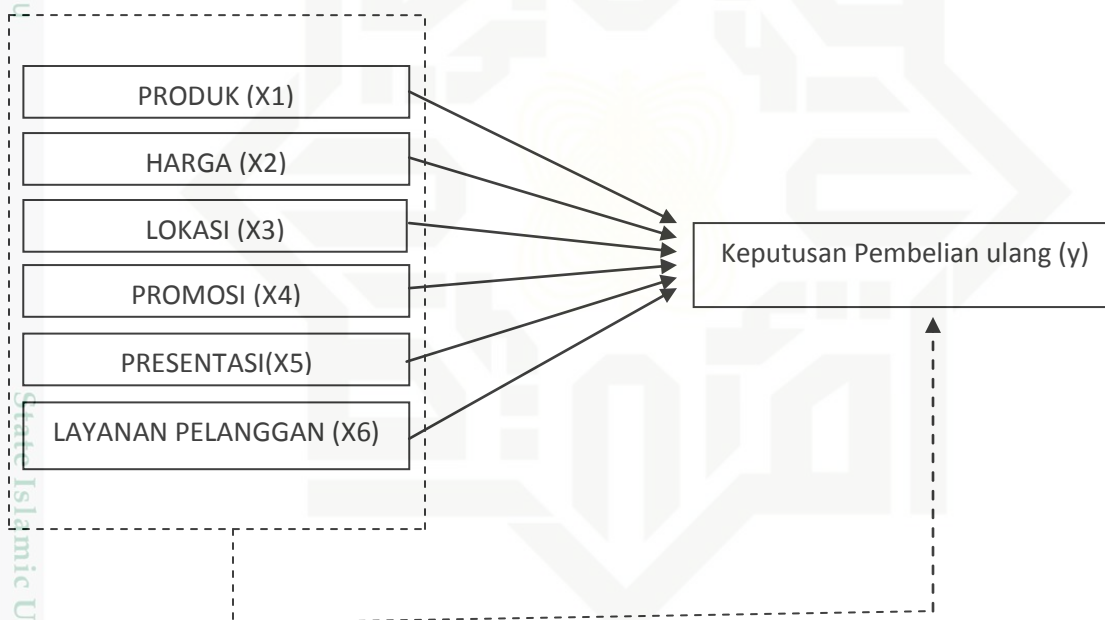
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			<p><i>service</i></p> <p>4. Pembayaran dengan menggunakan kartu debit/kredit</p> <p>5. Waktu Operasional</p> <p>6. Papan petunjuk kategori produk</p> <p>7. Tersedia katalog dan database produk (M. Misbakhul Munir, 2011)</p>	
7	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Pembelian ulang merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan	<p>1. Pelanggan tidak ingin pindah ke ritel lain</p> <p>2. Pelanggan yakin bahwa Toserba Indrako adalah salah satu tempat perbelanjaan terbaik di Kota Teluk Kuantan</p> <p>3. Pelanggan merekomendasikan Toserba Indrako kepada orang lain</p> <p>4. Menjadi pelanggan dari Toserba Indrako merupakan pilihan yang tepat</p>	

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Toserba Indrako Teluk Kuantan. Untuk lebih menjelaskan tentang jalannya pemikiran dalam penelitian ini, maka perlu disusun kerangka pemikiran seperti di baah ini.

Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran



### Keterangan :

Pengaruh secara parsial : —————>

Pengaruh secara simultan : - - - - ->

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.7 Hipotesis

H1 = Diduga Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Toserba Indrako Teluk Kuantan.

H2 = Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Toserba Indrako Teluk Kuantan.

H3 = Diduga Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Toserba Indrako Teluk Kuantan.

H4 = Diduga Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Toserba Indrako Teluk Kuantan.

H5 = Diduga Presentasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Toserba Indrako Teluk Kuantan.

H6 = Diduga Layanan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Toserba Indrako Teluk Kuantan.

H7 = Diduga Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Presentasi, dan Layanan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Toserba Indrako Teluk Kuantan.